

SEO-Marketing

Per Ratgeberportal zur Conversion

Mit datenbasiertem Online-Marketing auf einem Ratgeberportal innerhalb kürzester Zeit den Umsatz ankurbeln: Harras Pharma ist das in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsnetzwerk kanyo gelungen. Eine effektive SEO-Strategie, präzise Zielgruppenansprache und User-Führung brachten die Besucher zur Conversion. Der Case zeigt: Wenn die Teilbereiche des Online-Marketings nahtlos ineinandergreifen, können online neue Kunden gewonnen und zum Kauf bewegt werden.

Autor: Marc-Michael Schoberer, kanyo

Die Zusammenarbeit von Harras Pharma, einem Phyto-Arzneimittelhersteller in München, und dem digitalen Gesundheitsnetzwerk kanyo trat im Mai 2018 in die heiße Phase ein: Zu dieser Zeit gingen die Werbe- und Conversionelemente für das Produkt Salbei Curarina auf der Ratgeberseite kanyo.de online. Da war das OTC-Präparat bereits mehrere Jahre auf dem Markt, doch der Umsatz stagnierte im Jahresmittel auf niedrigem Level. Als natürliches Arzneimittel für Mundhygiene und als Mittel bei übermäßigem Schwitzen hatte es einen treuen aber sehr kleinen Käuferstamm, der aktiv ausgebaut werden sollte. Ziel war es, das Na-

turprodukt auf digitalen Ratgeberseiten von kanyo einzubinden und dadurch neue Kunden zum Kauf zu animieren. Da es sich wegen der Indikation „starkes Schwitzen“ um ein Produkt mit saisonal stark schwankendem Absatz handelte, war der wichtigste Vergleichswert der durchschnittliche Monatsumsatz. Das Ergebnis: Verglichen mit dem Umsatzzeitraum September 2016 bis August 2017 hatte sich der durchschnittliche Monatsumsatz zwischen September 2018 und August 2019 von 1.585 Euro auf 7.078 Euro auf das 4,5-fache gesteigert – und das ohne anderweitige Marketing-Maßnahmen. Auch beim di-

rekten Vergleich der Monate Mai 2018, in dessen Verlauf die Belegung startete, und Mai 2019 wird das Umsatzwachstum deutlich. Binnen eines Jahres ist es von 1.081 Euro auf 5.950 Euro gestiegen, was mehr als eine Verfünffachung darstellt.

„Mehr Klicks oder eine gesteigerte Markenbekanntheit sind wichtige Ergebnisse von gutem Online-Marketing, aber der konkreteste und belastbarste KPI ist und bleibt der Umsatz. Da die Zusammenarbeit mit kanyo die einzige Marketing-Maßnahme im entsprechenden Zeitraum war, können wir hier von einem direkten Zusammenhang ausgehen. In dem Aus-



Foto: kanyo

Native Advertising: Content-integrierte Banner führen den Leser gezielt zum Produkt-Advertorial auf einer Microsite



Foto: kanyo

Vom Advertorial gelangt der Leser mit einem Klick zum Apothekenfinder, um eine Filiale in seiner Nähe ausfindig zu machen

maß und vor allem in der Geschwindigkeit hatten wir das nicht erwartet“, erklärt Ruth Wolf, Marketing- und Vertriebsleiterin von Harras Pharma. Die Strategie zur Erschließung neuer Käufergruppen war komplett digital angelegt. Der Schlüssel zum Erfolg lag dabei in der exakten Zielgruppenansprache: Werbemittel sind immer dann am effektivsten, wenn sie von den richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt wahrgenommen werden. Im Fall von Salbei Curarina waren das vor allem Betroffene von übermäßigem Schwitzen, die sich auf der Suche nach Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten gemacht hatten und während ihrer Recherche auf Google das SEO-optimierte Ratgeberportal stark-gegen-schwitzen.de von kanyo fanden. kanyo bietet insgesamt 25 indikationsspezifische Portale mit laienverständlichem Content an und erreicht somit Menschen mit den unterschiedlichsten medizinischen Bedürfnissen. Einmal auf der Seite angelangt, wurden die Besucher durch ein ausgeklügeltes Conversionkonzept der Patient Journey Manager von kanyo zu Salbei Curarina gelenkt. Durch interne Banner-schaltung auf den Ratgeberseiten und einer Conversion-orientierten Userführung erreichten die Besucher zunächst

das ausführliche Advertorial zum Produkt. Abschließend gelangten die Leser durch einen Clickout entweder zu einer digitalen Versandapotheke ihrer Wahl oder sie konnten mit einem Apothekenfinder stationäre Anlaufstellen in ihrer Nähe ausfindig machen. Je nachdem, an welchem Punkt der Patient Journey sie



Marc-Michael Schoberer ist Managing Partner von kanyo und seit 15 Jahren Unternehmer und Online-Marketer

sich befanden, wurden die Besucher somit mit dem richtigen Content und den passenden Impulsen in Richtung Conversion gelenkt:

Generell gilt: Es ist sehr wichtig, online nicht einfach nur ein Produkt zu einer bestimmten Indikation zu präsentieren. SEO-Spezialisten denken sich in die Suchenden hinein: An welchem Punkt ihrer Reise befinden sie sich gerade? Welche Fragen möchten sie genau jetzt beantwortet haben? Möglicherweise wollen sich betroffene User über die Ursache ihres Schwitzens informieren, oder aber sie sind schon weiter und suchen nach bestimmten Hausmitteln und anderen Behandlungsmöglichkeiten. Nur wenn der Content hier genau die richtigen Antworten liefert, ist die entsprechende Seite relevant und einer Conversion steht nichts mehr im Wege.

Gerade im schnelllebigen Feld des Online-Marketings ist es außerdem wichtig, am Ball zu bleiben und stetig weiter zu optimieren. Damit der erfolgreiche Kurs beibehalten werden konnte, kam es zu weiteren Maßnahmen, wie einem umfangreichen Austausch von Content auf den Online-Apothekenseiten ab März 2019. Die SEO-optimierten Texte erstellte kanyo dabei individuell und ersetzte damit Stück für Stück älteren Content, der weniger erfolgreich performte.

kanyo versteht sich dabei als langfristiger Partner und steht für ein Online-Marketing mit nachhaltigem Nutzen. Da hört das Optimieren eigentlich nie auf, sowohl was den Content angeht als auch den Nutzen der Kunden. Im Sommer 2019 wurde deshalb auch das komplette Ratgeberportal stark-gegen-schwitzen.de gerelauncht und alle Inhalte auf ein umfangreich optimiertes Template umgezogen.

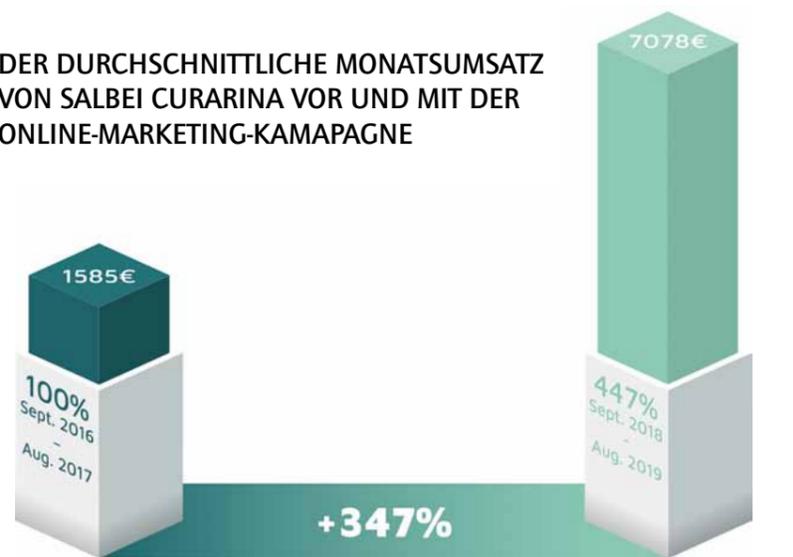
„Für uns waren die Maßnahmen mit sehr wenig Aufwand verbunden, da wir uns durch die Belegung im Grunde ins gemachte Nest setzen konnten. Direkt beteiligt waren wir nur an der Abstimmung unserer Werbemittel, für die komplette Umsetzung und die Reichweite hat kanyo gesorgt. Wir sind mit dem Ergebnis wirklich sehr zufrieden“, resümiert Wolf von Harras Pharma.



kanyo – das Gesundheitsnetzwerk bietet Lesern auf 25 Online-Ratgeberportalen Informationen zu vielfältigen Themengebieten aus dem Healthcare- und Lifestylebereich – von ausgewogener Ernährung über Erkältungen bis hin zu chronischen Schmerzen.

www.kanyo.de

DER DURCHSCHNITTLICHE MONATSUMSATZ VON SALBEI CURARINA VOR UND MIT DER ONLINE-MARKETING-KAMAPAGNE



Zwischen den Referenzzeiträumen stieg der durchschnittliche Monatsumsatz von Salbei Curarina auf den viereinhalbfachen Wert

Quelle: kanyo